

*к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Степанюк І. А., Березюк А. В.,

*студенти 2 курсу факультету економіки та управління,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Ми живемо у непростий час, від війни яка проходить на території України постраждали всі, як фізично так і морально. Більшість підприємств змушені були закритись, за певними причини, наприклад, через банкрутство. Більшість постачальників сировини, через воєнні дії, в цілях безпеки змушені були призупинити постачання на територію України, або ж ті самі постачальники підняли ціни на свої послуги, і в разі цього, деякі підприємства змушені були закритись. Також під час обстрілів, одна із ракет могла вцілити у якийсь склад, де була продукція певного підприємства, або ж снаряд влучив у виробничий цех.

Все це страшно і не зрозуміло водночас, але ми маємо розуміти, що війна не буде тривати вічно, і підприємствам рано чи пізно прийдеться відновлювати свої виробничі та постачальні процеси у звичайному режимі. Тому маркетологам потрібно заздалегідь продумувати, якими шляхам та видами маркетингу, вони будуть просувати товари або послуги на ринку покупця. Тому ми відділили чотири основних види сучасного маркетингу, які на нашу думку будь найбільш актуальні на період після воєнного часу.

І перший вид це маркетинг у соціальних мережах, нині це один із найперспективніший видів просування товарі та послуг, цей вид буде актуальним в дні післявоєнного часу, тому що, із-за обстрілів зі сторони окупанта, постраждали не тільки люди та будівлі, але й рекламні щити, і звісно ж на їхнє відновлення знадобиться немало часу та коштів, тому реклама у соціальних мережах буде хорошим рішенням для початку просування товару або послуг, тому що, вартість рекламної кампанії значно нижче телевізійної реклами при такому ж або більшому охопленні цільової аудиторії [1]. Доступ до соціальних мереж є у більшості

користувачів мобільних та комп'ютерних пристроїв і не менш головним є прямий зворотній зв'язок. Маркетолог може зробити рекламу на сторінці підприємства, будь то Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn тощо, але перед цим, слід визначитись яка ваша основна аудиторія, та кому ви продаєте ваші послуги або товари, якщо ви продаєте B2C, то краще використовувати Facebook, Instagram та Snapchat, якщо ж підприємство або організація продає B2B, то для просування підійде Twitter або LinkedIn, тому що там більш консервативне середовище.

Але не варто забувати, що в SMM (Social Media Marketing) є і негативні сторони, одне з них це не гарантування досягнення бажаного результату або ж цей результат може досягатися порівняно довго. Успіх реклами у соціальних мережах також залежить і від репутації бренду, Воррен Баффет сказав: "Потрібно 20 років, щоб створити репутацію, і 5 хвилин, щоб її розвалити".

Наступний вид який ми виділив це E-mail-маркетинг, особливість якого в тому, що більшість людей щодня перевіряють свою електронну пошту, декілька разів на день [2]. Для e-mail-маркетолога це можливість розмістити рекламу на сайті електронної пошти. В такому випадку, людина яка буде заходити на свою сторінку буде бачити цю рекламу, і приймати рішення, перейти по посиланню, або ж просто не звертати уваги, в будь якому випадку, людина побачить цю рекламу, що буде вигідно маркетологу.

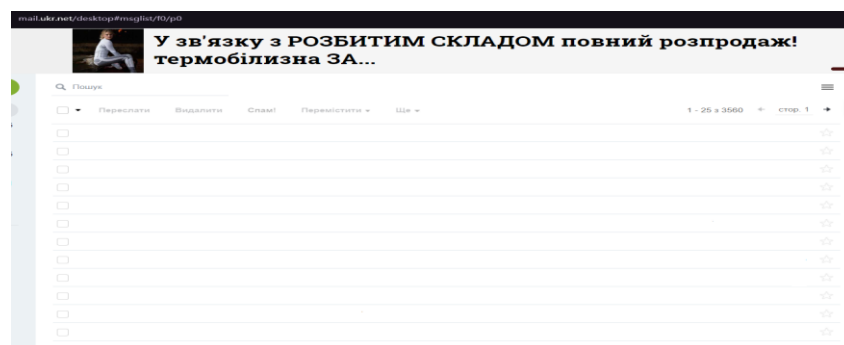


Рис. 1. Пошта@ukr.net

Щоб e-mail-маркетинг оправдовував себе, слід дотримуватись певних правил, найголовніше з яких, це не спамити електронну пошту ваших споживачів. Підприємство бажає щоб про їх або їхній товар дізнались якомога більше людей, але метод спаму, буде тільки дратувати людей, тим що на їхній електронній

сторінці постійно буде багато інформації, яка їх не цікавить та не буде корисною для певних видів споживачів. Альтернативою може бути збір електронних листів потенційних клієнтів за допомогою інформаційних бюлетенів або з тих, хто надіслав свої дані під час попередніх покупок, і спостерігайте за ними непомітно та ненав'язливо, щоб отримати найкращі результати [2].

Третій вид маркетингу, який є об'єднанням маркетингу у соціальних мережах та e-mail-маркетинг, це інтернет-реклама. Всі хто користується інтернетом, рано чи пізно помічав, що на деяких веб-сторінках є реклама. Вона може бути невеликою та не кидатись в очі, або ж навпаки, реклама на всю сторінку, яка мало того що заважає шукати інформацію, та ще якщо ти випадково натиснеш на цю рекламу, тебе надішлють на сторінку цієї реклами.

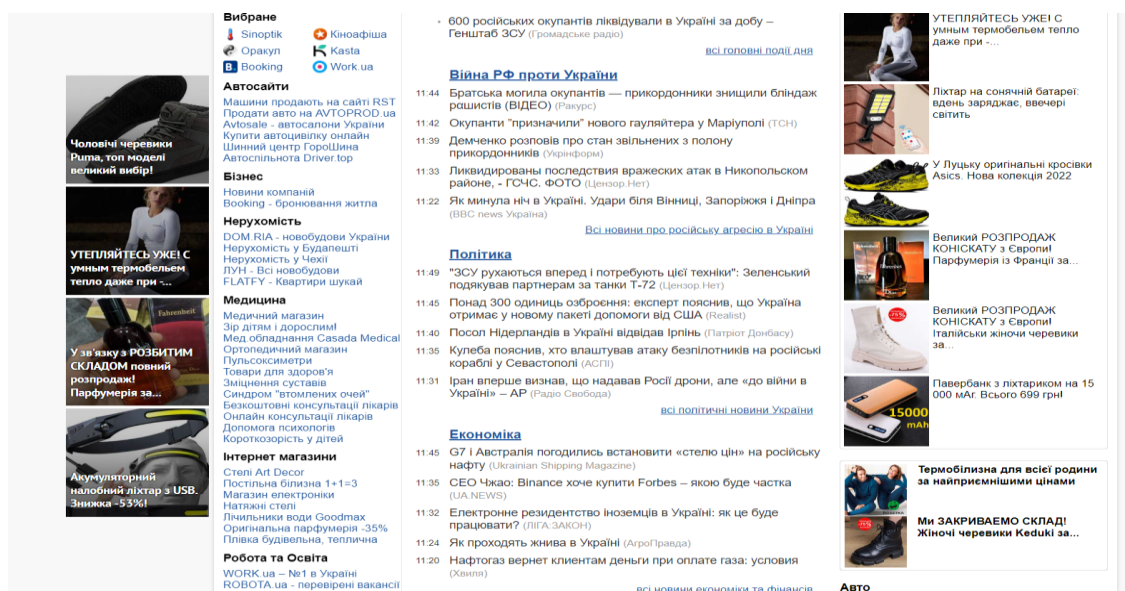


Рис. 2. Головна сторінка, сайту Ukr.net

Онлайн-платформи Google Adwords та Facebook Ads, це рекламні інструменти, які дозволяють налагоджувати та редагувати рекламу на платформах Google та Facebook. За таку рекламу доведеться платити великі кошти, однак, вона завжди буде дієвою. Такий вид маркетингу, дозволяє показувати вашу рекламу вузько цільовій аудиторії та отримувати точні показники ефективності вашої реклами. Більшість користувачів пошуковою системою Google, напевно помічали, що коли в пошукову строку вводили потрібну тобі інформацію, то перші сайти які тобі порекомендує система Google, це будуть партнерські або рекламні сайти.

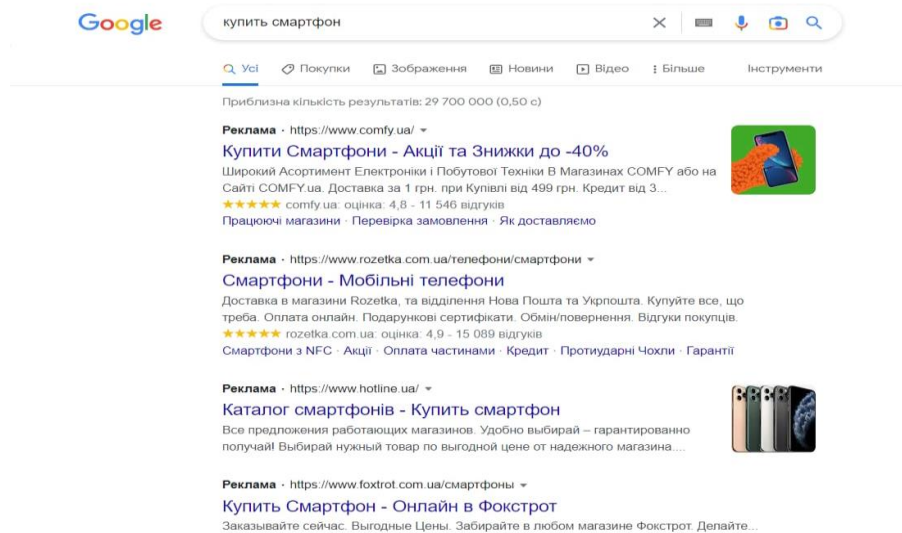


Рис. 3. Результат пошуку, браузером Google

Останній вид маркетингу, це маркетинг штучного інтелекту (англ. Artificial intelligence marketing). Штучний інтелект у 2022 році стрімко виріс, нині його використовують майже всюди, для розробки нових програм, технологій, редагування та маркетингу. За допомогою штучного інтелекту, маркетолог може створити рекламу за короткий термін, без особливих зусиль. Наприклад компанія «Heinz» завдяки штучному інтелекту, створила розумну демонстрацію повсюдності свого бренду у відділу приправ [4].



Рис. 4. Реклама створення штучним інтелектом, для компанії «Heinz»

Штучний інтелект створив 12 видів зображень, які виділяються між собою, але кожне з них вражає по різному. Важко представити, скільки ідей може реалізувати маркетолог, якщо буде розуміти, за яким алгоритмом працює штучний інтелект, головне держати в голові, що цей вид маркетингу буде розвиватись ще

довгий час, і маркетологи які будуть вміти використовувати штучний інтелект, для створення якісної реклами, будуть цінуватись підприємствами, які почнуть використовувати цей вид маркетингу.

Маркетинг у післявоєнний період, буде невід'ємним процесом, через який пройдуть більшість підприємств та організацій. Маркетологам доведеться підстроюватись під ці важкі умови, використовувати різноманітні види маркетингу для аналізу ринку та просування товарів або послуг. Чотири види маркетингу, які були описані вище, будуть використовуватись як у період післявоєнного часу, так і згодом, коли економіка України, реабілітується після військових подій. В будь-якому випадку, у маркетолога буде вибір, який вид маркетингу йому обрати, для цільової та для нової аудиторії, це може бути як маркетинг у соціальних мережах так і маркетинг штучного інтелекту, все залежить від того, на яку аудиторію буде цілити підприємство.

Література

1. Рикова В. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу. 2021. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата звернення: 28.10.2022)
1. PESTLE Analysis - SWOT and Business // 5 Modern Marketing Strategies You Should Know. 2016. URL: https://pestleanalysis.com/modern-marketing-strategies/#Social_Media_Marketing (дата звернення: 28.10.2022)
2. Слово і Діло. Опубліковано список найбільших компаній, що ще залишилися на ринку росії. 2022. URL: https://www.slovoidilo.ua/2022/03/21/novyna/suspilstvo/opublikovano-spysok-najbilshyx-kompanij-shhe-zalyshylsya-rynku-rosiyi#google_vignette (дата звернення: 04.11.2022)
3. PROXY. Heinz попросив генератор III створити зображення кетчупу. 2022. URL: <https://www.proxy.kiev.ua/?p=7723> (дата звернення: 04.11.2022)